

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“PERILAKU PEMBELLIAN SECARA ONLINE DI INTERNET (Perilaku Pembelian Buku di Gramedia Online)”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, MM, yang telah mengarahkan dan membimbing serta meluangkan waktu guna membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, November 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pemasaran .....	11
2.2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.1.2. Evolusi dan Konsep Pemasaran .....	13
2.2.2. Internet .....	15
2.2.2.1. Internet Sebagai Media Komunikasi .....	17
2.2.3. Gaya Hidup Konsumen .....	20
2.2.3.1. Orientasi Harga .....	22

2.2.3.2. Orientasi Kenyamanan .....	24
2.2.3.3. Orientasi Waktu .....	25
2.2.3.4. Manfaat Yang Dirasakan .....	27
2.2.3.5. Resiko Yang Diterima .....	28
2.2.4. Biaya Transaksi .....	29
2.2.5. Perilaku Pembelian Konsumen .....	30
2.2.5.1. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen .....	30
2.2.5.2. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Pembelian Konsumen .....	33
2.2.5.3. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen .....	33
2.2.6. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	46
2.2.7. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Konsumen .....	47
2.2.8. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Resiko Yang Diterima Konsumen .....	47
2.2.9. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	48
2.2.10. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Konsumen .....	49
2.2.11. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Resiko Yang Diterima Konsumen .....	49

2.2.12. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	50
2.2.13. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Manfaat Yang Dirasakan Konsumen .....	51
2.2.14. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Resiko Yang Diterima Konsumen .....	51
2.2.15. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	52
2.2.16. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	53
2.2.17. Pengaruh Resiko Yang Diterima Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	53
2.2.18. Pengaruh Biaya Transaksi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	54
2.3. Kerangka Konseptual .....	55
2.4. Hipotesis Penelitian .....	56

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	58
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	61
3.2.1. Populasi .....	61
3.2.2. Sampel .....	61
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.3.1. Jenis Data .....	62

3.3.2. Sumber Data .....	63
3.3.3. Metode Pengumpulan Data .....	63
3.4. Teknik Analisis Data .....	63

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	69
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	70
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	70
4.2.2. Deskripsi Variabel Orientasi Harga ( $X_1$ ) .....	72
4.2.3. Deskripsi Variabel Orientasi Kenyamanan ( $X_2$ ) .....	73
4.2.4. Deskripsi Variabel Orientasi Waktu ( $X_3$ ) .....	74
4.2.5. Deskripsi Variabel Manfaat Yang Dirasakan ( $Y_1$ ) .....	75
4.2.6. Deskripsi Variabel Resiko Yang Diterima ( $Y_2$ ) .....	76
4.2.7. Deskripsi Variabel Biaya Transaksi ( $Z_1$ ) .....	78
4.2.8. Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian ( $Z_2$ ) .....	79
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	80
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	80
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	81
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> .....	82
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	87
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	89
4.4. Pembahasan .....	91

4.4.1. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Manfaat Yang	
Dirasakan .....	92
4.4.2. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Manfaat Yang	
Dirasakan .....	93
4.4.3. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Manfaat Yang	
Dirasakan .....	94
4.4.4. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Resiko Yang	
Diterima .....	95
4.4.5. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Resiko Yang	
Diterima .....	95
4.4.6. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Resiko Yang	
Diterima .....	96
4.4.7. Pengaruh Biaya Transaksi Terhadap Perilaku Pembelian	97
4.4.8. Pengaruh Orientasi Harga Terhadap Perilaku Pembelian .	98
4.4.9. Pengaruh Orientasi Kenyamanan Terhadap Perilaku	
Pembelian .....	99
4.4.10. Pengaruh Orientasi Waktu Terhadap Perilaku Pembelian	100
4.4.11. Pengaruh Resiko Yang Diterima Terhadap Perilaku	
Pembelian .....	101
4.4.12. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Perilaku	
Pembelian .....	102

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	104
5.2. Sarana .....	105

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	1.1.	Data Penjualan Toko Buku Gramedia Lewat Pemesanan Online .....	4
Tabel	3.1.	Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> .....	68
Tabel	4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel	4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel	4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel	4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Orientasi Harga ( $X_1$ ) .....	72
Tabel	4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Orientasi Kenyamanan ( $X_2$ ) .....	73
Tabel	4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Orientasi Waktu ( $X_3$ ) .....	74
Tabel	4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Manfaat Yang Dirasakan ( $Y_1$ ) .....	75
Tabel	4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Resiko Yang Diterima ( $Y_2$ ) .....	77
Tabel	4.9.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Biaya Transaksi ( $Z_1$ ) .....	78
Tabel	4.10.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Perilaku Pembelian ( $Z_2$ ) .....	79
Tabel	4.11	Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel	4.12.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....	81

Tabel	4.12	Hasil Pengujian Kausalitas .....	
Tabel	4.13.	<i>Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis</i> .....	83
Tabel	4.14.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	84
Tabel	4.15.	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	86
Tabel	4.16.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	88
Tabel	4.17.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	89
Tabel	4.18.	Hasil Pengujian Kausalitas .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	3.1.	Contoh Model Pengukuran Citra Merek .....	64
Gambar	4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	87
Gambar	4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

# **PERILAKU PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INTERNET (Perilaku Pembelian Buku di Gramedia Online)**

**Yogi Anggana Putera**

## **Abstraksi**

Perkembangan dan persaingan usaha yang pesat saat ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Belanja melalui internet merupakan salah satu inovasi dari pelaku bisnis yang memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan. Dengan belanja melalui internet diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan belanja melalui internet adalah toko buku Gramedia, khususnya dalam pemesanan buku. Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masyarakat saat ini sudah terbiasa dengan kondisi yang serba instan dan cepat, termasuk juga dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Orientasi Harga ( $X_1$ ) Orientasi Kenyamanan ( $X_2$ ), Orientasi Waktu ( $X_3$ ), Manfaat Yang Dirasakan ( $Y_1$ ), Resiko Yang Diterima ( $Y_2$ ), Biaya Transaksi ( $Z_1$ ) dan Perilaku Pembelian ( $Z_2$ ). Skala pengukuran variabel menggunakan skala semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian buku secara online di Gramedia online, dengan jumlah sampel 135 responden. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel orientasi harga, orientasi kenyamanan dan orientasi waktu berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online. Orientasi harga, orientasi kenyamanan, orientasi waktu dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Sedangkan orientasi harga, orientasi kenyamanan dan orientasi waktu pengaruh negatif terhadap resiko yang diterima. Orientasi harga, orientasi kenyamanan, orientasi waktu dan manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian sedangkan biaya transaksi mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian dalam belanja online.

**Keywords :** *Orientasi Harga, Orientasi Kenyamanan, Orientasi Waktu, Manfaat Yang Dirasakan, Resiko Yang Diterima, Biaya Transaksi dan Perilaku Pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan usaha disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sekarang ini konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk memuaskan pelanggannya sangat sulit. Untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh para pesaingnya untuk bisa maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dalam proses pertumbuhan dan persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu produk. Dengan layanan yang diberikan dengan baik diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Menciptakan dan

meningkatkan kualitas layanan sehingga para konsumen tidak kecewa terhadap barang yang akan mereka beli.

Handoko (2000:6) menyatakan bahwa terdapat falsafah bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sekarang kebutuhan masyarakat tidak lepas dari informasi baik dari media cetak maupun elektronik. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Saat ini kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan umum. Sekarang masyarakat bisa melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan penjual, tetapi bisa juga dilakukan lewat media elektronik yaitu lewat internet. Belanja internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor internet. Perbandingan ini termasuk salah satu keuntungan biaya bagi pelanggan yang difasilitasi oleh internet shopbots sebagian, dengan belanja melalui internet diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga diantara sempit internet vendor (Bakos, 1998). Brynjolfsson dan Smith (2002) menemukan bahwa harga pada internet adalah 9-16% lebih rendah dibandingkan harga di gerai konvensional. Dibandingkan konvensional outlet. Namun, belanja internet dicirikan oleh ketidakpastian dan risiko tinggi. Hoffman et al. (1991) mengidentifikasi persepsi risiko sebagai penghalang utama menghambat transaksi internet. Dari perspektif teori prospek (Kahneman dan Tversky, 1979), pilihan pelanggan dan pengambilan

keputusan, konsumen cenderung berperilaku dari perspektif maksimisasi nilai di bawah kondisi ketidakpastian. Disini, nilai dianggap sebagai penilaian manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan vendor (Thaler, 1985; Zeithmal, 1988). Harga dan risiko mewakili moneter dan non-moneter masing-masing biaya. To-date, penelitian telah mendokumentasikan baik yang dirasakan pentingnya harga dan risiko kepada pelanggan internet vendor. Namun, sedikit dikenal sebagai bagaimana kedua faktor biaya bersama-sama mempengaruhi maksud transaksi pelanggan potensial atau mengulangi internet vendor. Untuk lebih memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak pasti dan penuh risiko pasar elektronik.

Dampak dari dua faktor kunci (yaitu, harga dan risiko) pada keputusan pelanggan selama internet belanja dapat dihitung dengan menggunakan teori akuntansi mental. Mengenai moneter aspek, Jacoby dan Olson (1977) membedakan antara harga aktual suatu produk (yang termasuk biaya pengiriman untuk internet belanja) dan harga yang dikodekan oleh pelanggan (dirasakan harga). Pelanggan biasanya menyandikan mental dengan cara yang bermakna bagi mereka. Sebagai contoh, mereka membandingkan harga aktual dengan referensi harga (Dodds et al. 1991) selama belanja internet dan kemudian menyandikan hasil yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensi mereka. Hasil seperti drive harga persepsi pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka (Jacoby dan Olson, 1977). Terutama jika pelanggan diharapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dari pada korban sembelihan, mereka mungkin menunjukkan keengganan resiko perilaku menurut teori prospek (kahneman dan Tversky, 1979).

Salah satu contoh belanja yang dilakukan melalui internet yaitu belanja dalam pemesanan buku, jika dulu apabila orang ingin membeli buku, maka yang



harus dilakukan harus pergi ke toko buku tersebut, harus antri dan harus memilih-milih dan membaca dulu buku mana yang baik, serta juga memakan banyak waktu. Toko buku sekarang ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko buku baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai tingkat kepuasan yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu dengan menawarkan program untuk pemesanan buku lewat online. Sekarang masyarakat tidak perlu repot-repot untuk memesan buku karena buku sekarang bisa dipesan melalaui internet dan bisa tinggal memilih buku apa yang nantinya bakal dibeli. Namun dalam pemesanan buku melalui internet ada dua faktor kunci yang harus diperhatikan oleh masyarakat. Dampak yang juga faktor kunci yaitu, harga dan resiko, pada perilaku pembelian pelanggan selama belanja lewat internet dapat dihitung dengan menggunakan teori akuntansi mental. Belanja melalui internet ini banyak resiko yang nantinya akan terjadi dari sisi kartu kredit yang mungkin kemampuannya masih meragukan, serta dari resiko barang yang nantinya akan dibeli tidak bisa melihat deskripsi atau isi buku, serta ketika saat pengiriman tidak bisa mentolelir ketika terjadi kerusakan pada buku, yang mungkin bakal ditanggung oleh pembeli. Berikut ini data penjualan lewat layanan online Toko Buku Gramedia dari bulan Januari sampai dengan Bulan Juli 2010 :

Tabel 1.1  
Data penjualan Toko Buku Gramedia Lewat Pemesanan Online di Internet

Bulan	Data Penjualan
Januari	150 Buku
Pebruari	135 Buku
Maret	160 Buku
April	143 Buku
Mei	168 Buku
Juni	80 Buku
Juli	94 Buku

Sumber : Toko Buku Gramedia

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan buku toko buku Gramedia lewat pemesanan online mengalami fluktuatif dari bulan Januari sampai tahun Juli 2010, akan tetapi pada bulan Juni dan Juli mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang-orang lebih memilih datang langsung untuk membeli langsung di toko buku Gramedia, meskipun ada juga para pembeli yang lebih memilih membeli buku secara online lewat internet. Transaksi yang terjadi melalui internet memiliki kelemahan-kelemahan salah satunya adalah kepercayaan antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menurunkan transaksinya secara online. Apabila pembeli merasa kurang dapat mempercayai transaksi secara online akan dapat menurunkan tingkat penjualan barang tersebut secara online, oleh karena itu ada beberapa masyarakat yang lebih memilih belanja atau melakukan transaksi dengan datang langsung ke toko.

Fenomena pemesanan buku melalui layanan online lewat internet telah memunculkan pemain baru yang meramaikan toko buku yang berdiri di Indonesia diawal tahun 2000. Toko buku yang baru muncul telah menentukan sikap mereka untuk memberikan pelayanan dalam melayani pelanggan dalam pembelian buku melalui sistem online lewat internet dengan harga buku yang ekonomis dengan membidik segmen pasar menengah ke bawah yang merupakan pangsa pasar yang besar pelanggan buku di Indonesia, karena sebelumnya buku merupakan suatu barang yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat sekarang mengingat sudah banyaknya permasalahan yang terjadi, karena memang selain mencari hiburan dengan membaca buku, masyarakat juga semakin kritis terhadap perkembangan bangsa Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masyarakat saat ini sudah terbiasa dengan kondisi yang serba instan dan cepat, termasuk juga dalam hal pemenuhan kebutuhan, saat ini banyak berkembang situs-situs yang menawarkan kepada konsumen cara berbelanja dengan sistem online, yang memanjakan para konsumen dengan tanpa mereka keluar dari rumah berbagai kebutuhan hidup dapat terpenuhi, namun perlu juga diingat bahwa faktor harga juga memegang peranan yang cukup penting dalam proses penjualan dengan sistem online tersebut. Menurut Yu dan Teo (2004:455), menyatakan bahwa konsumen akan mencari biaya (dalam hal ini adalah waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari produk yang relevan atau layanan informasi dan membandingkan harga atau atribut diantara toko online yang berbeda), biaya monitoring (waktu dan usaha yang digunakan untuk memastikan bahwa syarat-syarat kontrak telah dipenuhi), dan biaya mengadaptasi (waktu dan usaha yang terkait untuk perubahan dan layanan-layanan pelanggan dan dukungan selama periode kontrak), karena itu konsumen akan memilih bentuk-bentuk transaksi yang menghemat biaya transaksi yang harus mereka keluarkan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PERILAKU PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INTERNET (Perilaku Pembelian Buku di Gramedia Online).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah orientasi harga berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online?
2. Apakah orientasi harga berpengaruh terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online?
3. Apakah orientasi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?
4. Apakah orientasi kenyamanan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online?
5. Apakah orientasi kenyamanan berpengaruh terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online?
6. Apakah orientasi kenyamanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?
7. Apakah orientasi waktu berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online?
8. Apakah orientasi waktu berpengaruh terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online?
9. Apakah orientasi waktu berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?
10. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?
11. Apakah resiko yang diterima berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?
12. Apakah biaya transaksi berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:.

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi harga terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi harga terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi harga terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kenyamanan terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online.
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kenyamanan terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kenyamanan terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online.
7. Untuk menganalisis pengaruh orientasi waktu terhadap manfaat yang dirasakan dalam belanja secara online.
8. Untuk menganalisis pengaruh orientasi waktu terhadap resiko yang diterima dalam belanja secara online.
9. Untuk menganalisis pengaruh orientasi waktu terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online.
10. Untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online.

11. Untuk menganalisis pengaruh resiko yang diterima terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online
12. Untuk menganalisis pengaruh biaya transaksi terhadap perilaku pembelian dalam belanja secara online.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi penelitian yang akan datang, sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitian agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan

c. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian masalah yang sama di masa yang akan datang.